

تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کشتیرانی با نقش میانجی جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی

ابوالفضل خسروی*

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد شهر قدس، تهران، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کشتیرانی با نقش میانجی جهت‌گیری بازار، استراتژی بازار و قدرت سازمانی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. یافته‌ی توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش از طریق خروجی نرم‌افزار SPSS به دست آمده است. برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها با نرم‌افزارهای Amos که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل‌ها از رگرسیون استفاده می‌گردد. جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. جهت‌گیری بازار دارای اثر تعدیل‌کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد ۰/۷۶ و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد. قدرت بازار دارای اثر تعدیل‌کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد ۰/۸۵ و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد. استراتژی بازار دارای اثر تعدیل‌کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد ۰/۳۵ و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد. ویژگی‌های شرکت دارای اثر تعدیل‌کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد ۰/۷۶ و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد.

واژگان کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد شرکت، جهت‌گیری بازار، استراتژی بازار، قدرت سازمانی

مقدمه

بازاریابی نقش بسیار مهمی را در تعیین گرایش استراتژیک و عملکرد شرکتها دارد. امروزه با وجود شرایط رقابتی فزاینده، مفهوم بازاریابی فلسفه حاکم بر بنگاههای کسب و کار گردیده است و از اصطلاح بازاریابی برای اجرای مفهوم بازاریابی استفاده می‌شود. با اینکه شواهد زیادی مبنی بر وجود بازاریابی در شرکتها موجود است، ولی شرکتها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند. از طرفی نتایج تحقیقات نشان می‌دهد بازاریابی به تنهایی نمی‌تواند مزیت رقابتی پایدار و عملکرد عالی برای شرکتها به ارمغان بیاورد. از این رو محققان بسیاری جهت‌گیری‌های استراتژیک مثل جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت بازار، نوآوری، یادگیری سازمانی، کیفیت، بهره‌وری، کارآفرینی، مشتری‌مداری، و هزینه‌گرایی را به عنوان مکمل بازاریابی قرار دادند تا عملکرد شرکتها را بهبود دهند (لوکا، ۲۰۱۶).

امروزه، سرعت تغییرات در حوزه‌های تکنولوژی، فن آوری، نرم افزاری و سخت افزاری، دانش بازار و حتی اقتصاد سیاسی کشورها از یک طرف و همچنین ابتکار عمل همراه با سرعت عمل در حوزه‌های کسب و کار باعث گردیده تا شرکتها با چالش روبرو شوند (نوع پسنداصیل، ۱۳۹۵).

در دنیای جدید شرکتها بر اساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی، نوآوری و یادگیری قائل می‌شوند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می‌آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریان خدمات ارائه دهند. همچنین در دنیای امروز با کم شدن عمر محصولات و اشباع سریع تقاضا باید به نوآوری اهمیت ویژه‌ای قائل شد چون به وسیله نوآوری است که می‌توان چرخه عمر و حیات محصول را طولانی کرد و در صحنه رقابت باقی ماند. با رقابت جهانی شدید، نوآوری به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکتها تبدیل شده است تا از طریق آن شرکتها فرآیندهای تولیدی موثرد و پرباری را به کار برند، در صحنه بازار بهتر عمل کنند، اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به مزیت رقابتی قابل اطمینان دست پیدا کنند. از طرف دیگر همچنان که ذکر شد تغییر سریع در تکنولوژیهای تولید ایجاب می‌کند که کارکنان پایه پای این تغییرات در همه زمینه‌ها خود را هماهنگ کرده و از آموزشهای لازم برخوردار گردند این امر، لزوم یادگیری را در همه ارکان شرکتها به یاد می‌آورد. پس لازم است که شرکتها توانایی یادگیری داشته باشند تا فعالیت‌های موفق و ناموفقشان را در توسعه و تولید محصولات تحلیل نمایند و همچنین دانش‌های جدید را به دست آورند. درباره عملکرد نیز می‌توان به این نکته اشاره کرد که عملکرد می‌تواند معانی متنوعی داشته باشد، اما به طور عمده از دو دیدگاه می‌توان به آن نگریست. نخست مفهومی ذهنی که مرتبط است با عملکرد شرکتها نسبت به رقبای آنها و دیدگاه دوم مفهوم عینی است که بر پایه اندازه‌گیری مطلق عملکرد می‌باشد (نوع پسنداصیل، ۱۳۹۵).

در بازار رقابتی امروز ضرورت دارد که شرکتها همواره باید یک گام جلوتر از رقبا باشند لذا شرکتها تلاش می‌کنند که همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر شرکتها را با چالشهای گوناگونی مواجه ساخته است که ناکارآمدی نگرشها، سیستمها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است چرا که با رویکردهای سنتی نمی‌توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن عوض شده است به رقابت پرداخت. هر شرایطی ابزار خاص خود را می‌طلبد و طراحی شرکتی که بتواند نتایج عملکردی برتر، پایدار و فراتر از رقبا و انتظارات ذینفعان را فراهم نماید یک ضرورت است (خیری، ۱۳۹۲). شرکتها برای رسیدن به اهدافی تاسیس میشوند و عوامل بسیاری بر بهبود عملکرد آنها تاثیر دارند. این عوامل را در دو گروه درون شرکت (سخت افزار و نرم افزار) و برون شرکت (ساختار شرکتی و عوامل محیطی و...) طبقه بندی می‌کنند. اگرچه در میان عوامل نرم افزاری به نقش کارکنان شرکت در بهبود عملکرد اهمیت زیادی داده شده است ولی در شرکت‌های پیچیده امروزی مدیران موثرترین نقش را در بهره‌وری و افزایش عملکرد شرکت دارند (خیری، ۱۳۹۲).

رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر شرکتها را با شرایط پیچیده‌ای روبرو می‌کند که نیاز به استراتژی و برنامه بلندمدت را که توسط مدیران تدوین می‌شود و برای بقای شرکت باید اجرا شود را پیش از پیش یادآوری می‌شود. در استراتژی طراحی شده برای شرکت می‌توان مقدمات این استراتژی را مورد توجه قرار داد. یکی از این مقدمات جهت‌گیری استراتژیک است که به عنوان درک مدیریتی خاص، آمادگی، تمایلات، انگیزه‌ها و خواسته‌ها تعریف می‌شود که راهنمای برنامه ریزی استراتژیک و فرایند توسعه‌ی استراتژیک است. انواع مختلفی از

¹ Luca Cacciolatti

جهت گیری استراتژیک مطرح می شود. در تئوری شرکت از لحاظ جهت گیری استراتژیک روی یک پیوستارند. در یک طرف این پیوستار شرکت هایی قرار دارند که بوسیله استراتژی هایی که به خوبی توسعه یافته اند هدایت میشوند و به طور تهاجمی در محیط عمل می کنند. در طرف دیگر پیوستار شرکت هایی قرار دارند با استراتژی هایی که کمتر توسعه یافته اند و هنگامی که با وقایع غیر قابل پیش بینی خودشان را از نو کشف کنند و به خودشان دوباره نیرو بخشند. این دلایل شرکت ها را ملزم می کند که باید بسیار آماده باشند تا بتوانند خود را با تغییرات محیطی هماهنگ سازند.

امروزه عملکرد شرکت ها یک امر حیاتی برای بقا و دوام آن ها در نظر گرفته می شود. هر شرکت اداری برای پاسخ گویی به یک سلسله نیازهای اجتماعی شکل می گیرد و در طول حیات خود تا مادامی که به نیازهای اجتماعی زمان خویش پاسخ دهد استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی زمان خویش را پاسخ دهد استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی تغییر ماهیت دهند شرکت یا از میان می رود و یا اساسا تغییر ساختار می دهند و خود را منطبق با شرایط اجتماعی جدید می نمایند. بر این اساس ساختار اداری باید تابعی از فضا و شرایط اجتماعی باشد و بکوشد تا به سلسله نیازهای اجتماعی پاسخ گویند. مجموع این دلایل باعث می شود آنچه که بر متغیر عملکرد شرکت تاثیر گذار است برای شرکت اهمیت به سزایی داشته باشد. شرکت های خدماتی از جمله شرکت هایی هستند که ملزم به اندازه گیری عملکردشان هستند. صنعت کشتیرانی زمینه اصلی این بررسی محسوب می شود. ما به طور خاص، جهت گیری استراتژیکی و قابلیت های بازاریابی را، آنطور که توسط مدیران شرکتها دیده می شود، بررسی می کنیم. انتخاب این زمینه خاص، دلایل زیادی دارد. درک مدیران تراز اول از استراتژی های شرکتی، هنجارها و ارزش ها با رفتارشان در زمان انجام وظایف و مسئولیت ها رابطه مستقیم دارد. از آن جایی که شرکت ها تنها به میزان افرادی که از آن متشکل می شوند قادر به تاثیر گذاری هستند، نگرش های فردی و رفتار های افراد مستقیما" بر کیفیت و ماهیت ارائه ی خدمات و ارتباط با مشتری تاثیر می گذارد. جهت گیری استراتژیکی به نگرش های خاص مربوط به کار و رفتارهایی که قابلیت های بازاریابی را پیش می برند و عملکرد تجاری را بهبود می بخشند، تبدیل می شوند(نوع پسنداصیل، ۱۳۹۵).

ساختار هر بازار به وسیله متغیرهای زیادی قابل ارزیابی است که از آن جمله می توان به تمرکز بازار اشاره نمود. نسبت تمرکز یکی از موضوعات پراهمیت در زمینه سازماندهی صنعتی و اقتصاد صنعتی محسوب می گردد. شرکتهای کشتیرانی از نقش مهمی در تجارت بین الملل برخوردار می باشند. حجم گسترده کالایی که توسط خطوط کشتیرانی دنیا تخلیه و بارگیری می شود، نشان دهنده اهمیت استراتژیکی صنعت حمل و نقل دریایی است. بنابراین در این پژوهش به دنبال این موضوع هستیم که آیا قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کشتیرانی با نقش میانجی جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت بازار نقش دارند؟

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمانها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می آورند. قابلیتها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها ایفا می کنند. در دنیای امروز سازمانها روشهایی را جستجو می کنند تا مزیتهایی را یافته یا تقویت کنند تا قادر باشند در سیستم اقتصادی مدرن باقی بمانند. در دنیای امروز شرکت ها براساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی قائل می شوند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست یابند. بازاریابی یکی از اساسی ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت ها به حساب می آید. و شرکت ها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و برابر رقبا بهتر به مشتریانانشان خدمات ارائه دهند. همچنین در دنیای امروز با کم شدن عمر محصولات و اشباع سریع تقاضا باید به نوع آوری اهمیت ویژه ای قائل شد چون به وسیله نوع آوری است که می توان چرخه عمر و حیات محصول را طولانی کرد و در صحنه رقابت باقی ماند(نوع پسنداصیل، ۱۳۹۵).

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به قابلیت ها بر می شمارند و این امر در سازمان های تولیدی از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار گردیده است. در فضای رقابتی حاکم بر حمل و نقل دریایی توجه عمیق شرکتهای کشتیرانی به بازاریابی و اتخاذ روش های حرفه ای در جهت نیل به هدف جذب و نگهداری مشتریان بسیار حیاتی است. برای تبدیل شدن به یک شرکت مشتری مدار و جذاب از نگاه مشتریان کلیه واحدها و بخش های گوناگون در آن شرکت باید جهت گیری و تفکر مشتری مدارانه داشته و نیازهای مشتریان را مقدم بر نیازهای خود ببینند و این حادث نمی شود مگر اینکه کلیه کارکنان حتی آن دسته از افرادی که به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط نیستند در انجام وظایف داخل و خارج از سازمان ذهنیت خود را به این مهم معطوف دارند که نتیجه کار آنها ابتدا باید مورد رضایت مشتریان قرار گیرد که بالطبع باعث رضایت سازمانی نیز خواهد. این امر سبب شده تا تا فضای رقابتی تنگنگی میان شرکت ها برقرار شود، و با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران شرکت های کشتیرانی سعی در افزایش خدمات نوین با ارائه محصولات جدید از طریق

بهبود قابلیت های خود دارند تا از طریق ارائه خدماتی متمایزتر از رقبا بتوانند به مشتریان بیشتری دست یابند. بنابراین همواره این ضرورت وجود دارد تا تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های کشتیرانی مورد بررسی قرار گیرد.

پیشینه تحقیق

شمسی و همکاران در سال ۱۳۹۳ به بررسی تاثیر قابلیت های نوآوری و بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداختند. صنایع کوچک و متوسط بنیان اقتصادی و صنعت هر کشور را تشکیل می دهند. در اکثر کشورهای جهان، توسعه صنایع کوچک و متوسط جزء سیاستهای اصلی و اولویت دار دولت ها به شمار می رود و رویکرد ویژه ای به منظور حمایت از ایجاد، رشد و بقای اینگونه واحدها اتخاذ می شود. در پژوهش حاضر، هدف شناسایی عوامل موثر بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط می باشد. روش انجام این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. از روش کتابخانه ای در تدوین مبانی نظری و در مرحله بررسی میدانی از پرسشنامه استاندارد (فیرا و همکاران ۲۰۱۳) با اندکی تغییرات استفاده گردیده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش صوری و پایایی بوسیله آزمون آلفای کرونباخ برابر ۰,۹۲ و روش اسپلیت هالف برابر ۰,۹۹۵ بدست آمد. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت های کوچک و متوسط موجود در شهرک صنعتی زنجان می باشد که از روش تصادفی ساده و بوسیله فرمول کوکران تعداد نمونه برابر ۱۲۱ شرکت انتخاب گردید. برای تجزیه و تحلیل داده های گردیده آوری شده از نرم افزار SPSS استفاده و شاخص های آمار توصیفی و همچنین شاخص های آمار استنباطی ارائه شده است. در تحلیل استنباطی داده ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون گام به گام استفاده گردیده است. جهت بررسی متغیرها (بازاریابی، نوآوری، یادگیری و عدم قطعیت) ۴ فرضیه مطرح شد که ۳ تای آنها تایید و یکی رد شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین قابلیت نوآوری، بازاریابی، یادگیری (آموزش) و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط رابطه معنی داری وجود دارد. از سوی دیگر معادله رگرسیونی بدست آمده در این پژوهش سه متغیر اثرگذار هستند.

رضایی و عازم در سال ۱۳۹۱ در مقاله ای تحت عنوان "تاثیر شدت رقابتی و راهبرد تجاری بر ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت ها" به بررسی تاثیر این دو متغیر می پردازد. نمونه ای متشکل از ۱۳۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در نظر گرفته شده است. با انجام تحلیل خوشه ای سلسله مراتبی، شرکت های مورد مطالعه از نظر نوع راهبرد تجاری به دو خوشه رهبر در هزینه و متمایز ساز محصول تفکیک شده اند. نتایج نشان می دهد که ارتباط منفی و معنی داری بین اهرم مالی و عملکرد شرکت ها وجود دارد. این یافته ها بر وجود اثرات متغیرهای تعدیل گر شدت رقابت در صنعت و راهبرد تجاری، بر رابطه بین اهرم مالی و عملکرد شرکت تاکید می نماید.

قاضی زاده در سال ۱۳۹۰ در مقاله ای تحت عنوان "بررسی و مطالعه اثر قابلیت های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده ها"، تاثیر قابلیت های بازاریابی مانند هزینه های بازاریابی و تنوع بخشی، تعداد زمینه های فعالیت شرکت را بر عملکرد مالی آنها مورد بررسی قرار می دهد. جامعه آماری شرکت های خدماتی است که در زمینه باربری، انبارداری، حمل و نقل کالا فعالیت می کنند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج بررسی نشان داد که بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی در شرکت های کارا رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. تنوع بخشی نیز اثر منفی بر عملکرد کل شرکت دارد.

احمدی در سال ۱۳۹۰ در مقاله ای تحت عنوان "اثرات شدت رقابتی مشاهده شده در صنعت و قابلیت های مربوط به بازاریابی: محرک های عملکرد بهتر نام تجاری" به بررسی نقش محیط رقابتی بر روی دانش شرکت، قابلیت های بازاریابی و عملکرد نام تجاری می پردازد. این مقاله در ابتدا بر مکمل های بین مدل محیطی و RBV به عنوان پیشینه ذهنی تمرکز می کند با این منظور که چهارچوب ذهنی ای را توسعه دهد که نقش شدت رقابتی صنعت را در توسعه قابلیت بازاریابی شرکت بررسی نماید. با نتیجه گیری از تئوری دانش سازمانی و دیدگاه قابلیت استراتژی رقابتی می توان گفت که شرکت هایی که محیط شان را اشفته می بینند، تمایل به توسعه دانش بهتر بازار و قابلیت های بازاریابی دارند تا برای آنها این امکان را فراهم کنند که به عملکرد بهتر علامت تجاری دست پیدا کنند.

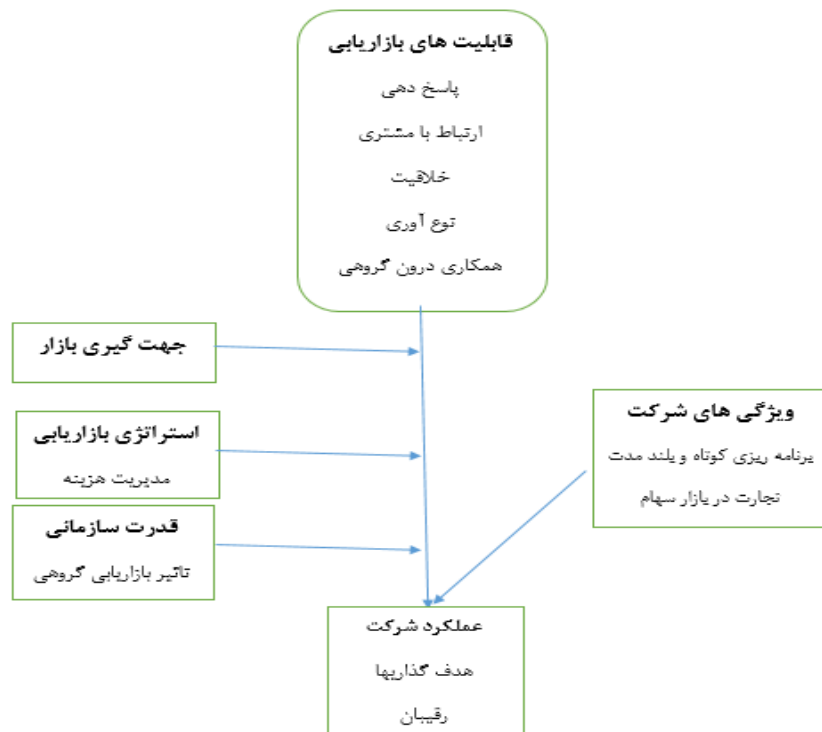
مومنی و همکاران در سال ۱۳۸۹ در مقاله ای تحت عنوان "ارزیابی عملکرد راهبردی بانک ها"، یک روش تصمیم گیری چند معیاره فازی برای ارزیابی عملکرد بانک ها و موسسات مالی و اعتباری ارائه دادند. در این تحقیق با استفاده از نظر خبرگان و مطالعات کتابخانه ای معیارهای ارزیابی عملکرد بانک ها در دو سطح مالی و غیر مالی برای سه بانک احصا شد، با توجه به نتایج به دست آمده، عملکرد غیر مالی نسبت به عملکرد مالی از اهمیت بالاتری برخوردار است. نتایج نشان می دهد که به صرف داشتن عملکرد مالی خوب نمی توان انتظار داشت که در کل، عملکرد بانک بهبود یابد.

Theodosiou و همکاران در سال ۲۰۱۲ در مقاله ای تحت عنوان "جهت گیری استراتژیک، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت: بررسی تجربی در زمینه مدیران خط مقدم در سازمان های خدماتی" به بررسی و آزمون یک مدل که ارتباط بین جهت گیری های استراتژیک با عملکرد شرکت از طریق اثر واسطه قابلیت های بازاریابی می باشد، می پردازد. تأثیر نیروهای زیست محیطی و ویژگی های سازمانی در تصمیم گیری به دنبال جهت گیری های سودآور استراتژیک نیز مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از داده های جمع آوری شده از ۳۱۶ شعبه مدیران بانک، نویسندگان نتیجه گرفتند که تلاطم در بازار، شدت رقابت و عدم تمرکز در تصمیم گیری نقش محوری در تعیین اولویت های استراتژیک مدیریتی ایفا می کنند.

Nath و همکاران در سال ۲۰۱۰ مقاله ای تحت عنوان "تأثیر قابلیت بازاریابی، قابلیت عملیات و استراتژی تنوع بر عملکرد: دیدگاه مبتنی بر منابع" نوشتند. هدف تأثیر نسبی از قابلیت های کارکردی یک شرکت (یعنی، بازاریابی و عملیات) و استراتژی های تنوع (محصول / خدمات و تنوع بین المللی) بر عملکرد مالی، است. از روش مبتنی بر منابع مشخصات (RBV) شرکت به عنوان پس زمینه نظری استفاده شده است. فرضیه این است که این ارتباط به کارایی نسبی شرکت برای یکپارچه سازی منابع قابلیت عملکرد سه گانه آن بستگی دارد. یافته ها نشان دهنده یک چشم انداز جدید به مدل قابلیت عملکرد یک شرکت و استراتژی تنوع بر عملکرد مالی خود و ارائه یک ابزار تعیین معیار برای بهبود تصمیمات تخصیص منابع است.

Griffith و همکاران در سال ۲۰۱۰ مقاله ای تحت عنوان "آیا قابلیت های بازاریابی به طور مداوم اثربخشی گری سرمایه نامشهود شرکت در عملکرد سراسر محیط های سازمانی می باشد؟" نوشتند. رابطه بین چهار عنصر سرمایه نامشهود در مورد قابلیت بازاریابی و نتیجه عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بر اساس نمونه از ۲۳۹ وارد در ژاپن و ایالات متحده نشان می دهد که سرمایه انسانی و سرمایه رابطه ای قابلیت های بازاریابی را تحت تأثیر قرار می دهد و قابلیت بازاریابی به همین ترتیب، عملکرد در سراسر محیط سازمانی را تحت تأثیر خود قرار داده است.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش: (Cacciolatti, 2016)

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان شرکت کشتیرانی می باشد که بالغ بر ۲۶۰۰ نفر می باشند و بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده و طبق جدول مورگان تعداد ۳۳۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده است تا در این پژوهش شرکت کنند. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده خواهد شد. برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص‌های توزیع مشاهدات (چولگی- کشیدگی) می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده خواهد شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها می شود و سپس برای آزمون فرضیه‌ها با نرم‌افزارهای Amos که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل‌ها از رگرسیون استفاده شد.

برای تأیید پایایی پرسشنامه از نرم افزار معادلات ساختاری Amos که از تحلیل عاملی و تأییدی استفاده خواهد شد تا این پرسشنامه استاندارد گردد و بتواند برای پژوهش‌هایی از این قبیل در آینده نیز استفاده گردد. پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری تعبیر می شود عبارت است از این که اگر وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. جهت روایی پرسشنامه حاضر به تأیید اساتید رسیده است.

جدول ۱- پایایی ابزار پژوهش پایایی اولیه برای ۳۰ پرسشنامه

متغیرها	آلفا
ویژگی شرکت	۰/۷۴۷
عملکرد شرکت	۰/۷۴۴
جهت گیری بازار	۰/۸۵۵
استراتژی بازار	۰/۷۹۴
قدرت بازار	۰/۷۳۴
قابلیت های بازاریابی	۰/۷۹۸

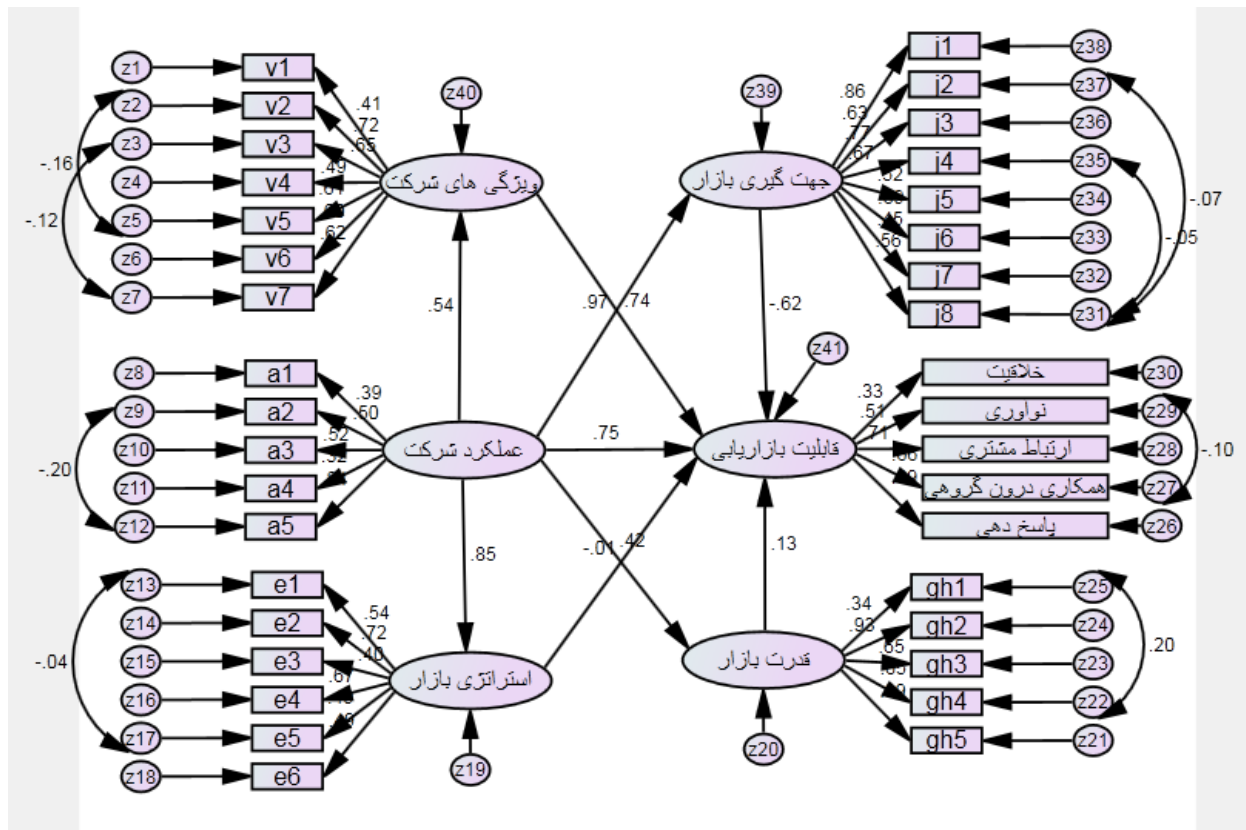
آزمون فرضیات پژوهش

جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. مقدار کای اسکوار برابر با 350/833 به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان دهنده برازش پایین مدل است. در مدل پژوهشی ارائه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با 3/742 به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/091 به دست آمده که از مقدار توصیه شده ۰/1 کوچکتر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع آوری شده دارد. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برابر با ۰/956، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/925، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/951، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/923 و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/866 به دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان دهنده برازش مناسب مدل است. جدول زیر خلاصه‌ای از مقادیر توصیه شده شاخص‌های برازش و مقادیر مشاهده شده و مقادیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری هر یک از متغیرهای پژوهش را نمایش می‌دهد.

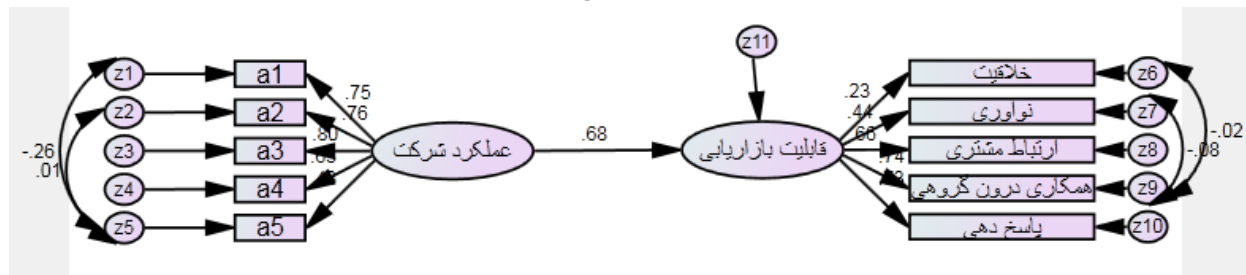
جدول ۲- آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار توصیه شده	مقدار مشاهده شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی		3/742
ریشه خطای میانگین مجدورات تقریبی	کمتر از ۰/۱	۰/091

		(RMSEA)
۰/۹۷۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۵۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۲۳	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازندگی (GFI)
۰/۸۶۶	بیشتر از ۰/۸	شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش



شکل ۳- مدل نهایی پژوهش بدون در نظر گرفتن عامل میانجی

جدول ۳- ضرایب استاندارد آزمون فرضیه اصلی پژوهش

معناداری	ضریب مسیر	نام مسیر	مسیر
معنادار*	۰/۶۸	c	← قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد شرکت (اثر کامل)
معنادار*	۰/۷۵	c'	← قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد شرکت (اثر میانجی)
P<0.01*			

از جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت بدون عامل میانجی (اثر کامل) به اندازه ۰/۶۸ ارتباط وجود دارد اما با حضور عوامل میانجی این مقدار به اندازه ۰/۷۵ تغییر می‌کند.

آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول: جهت گیری بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد ۰/۷۶ و سطح معناداری به دست آمده ($P<0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: قدرت بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد ۰/۸۵ و سطح معناداری به دست آمده ($P<0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: استراتژی بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد ۰/۳۵ و سطح معناداری به دست آمده ($P<0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم: ویژگی‌های شرکت دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد ۰/۷۶ و سطح معناداری به دست آمده ($P<0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد.

جدول ۴- خلاصه نتایج پژوهش

فرضیه	بار عاملی	سطح معنی‌داری	پذیرش
قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کشتیرانی با نقش میانجی ویژگی‌های شرکت، جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت بازار تأثیر دارد.	۰/۷۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
جهت گیری بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد.	۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
قدرت بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد.	۰/۸۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
استراتژی بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد.	۰/۳۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
ویژگی‌های شرکت دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد.	۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	تأیید

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش که بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کشتیرانی با نقش میانجی جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت بازار، پرداخته میشود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. یافته‌ی توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش از طریق خروجی نرم‌افزار SPSS به دست آمده، برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و

شاخص‌های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص‌های توزیع مشاهدات (چولگی- کشیدگی) می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها با نرم‌افزارهای Amos که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل‌ها از رگرسیون استفاده می‌گردد. در این بخش با استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری مدل‌سازی معادلات ساختاری، صحت سنجش سازه‌ها به وسیله شاخص‌های مربوطه مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی مشخص می‌شود که آیا سؤالات طراحی شده در هر سازه واقعاً می‌تواند سازه مورد نظر را بسنجد؛ به عبارت دیگر آیا سؤالات و شاخص‌های در نظر گرفته شده از روایی لازم برخوردار است یا نه.

خروجی نرم افزار Amos در تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی را نمایش می‌دهد. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد؛ رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد مطلوب در نظر گرفته می‌شود.

تحلیل عاملی پرسشنامه‌های قابلیت‌های بازاریابی، ویژگی‌های شرکت، عملکرد شرکت، جهت‌گیری بازار، استراتژی بازار، قدرت بازار نشان داده شده که بارهای عاملی استاندارد و ضرایب معناداری سؤالات را نمایش می‌دهد. همگی نشان می‌دهد سؤالات دارای بار عاملی مناسب بوده و ضرایب معناداری آن‌ها نیز معنادار است. مقادیر آلفای کرونباخ نیز برای هر متغیر محاسبه شده که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند؛ بنابراین پایایی پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم.

پیشنهادهات

فرضیه فرعی اول: جهت‌گیری بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد.

تسلط مدیران بر حوزه کاری خود بسیار مهم است. فقط کسانی که بر تمام جنبه‌های کار خود تسلط دارند موفق می‌شوند و می‌توانند جهت‌گیری بازار را به موقع تشخیص دهند. لذا مدیران می‌بایست سعی کنند از هرآنچه که به کار آنها مرتبط است اطلاعات کافی داشته باشند.

فرضیه فرعی دوم: قدرت بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد.

۱- مدیران سعی کنند هویت شرکت خود را ارتقا دهند و سعی کنند هویت شرکت خود را حفظ کنند و بر ارزش‌های آن اصرار داشته باشند و هویتی را انتخاب کنند که بتواند تا مدت نسبتاً طولانی روی آن مانور دهند. هویت و ماهیت یک شرکت همواره قدرت شرکت را در بازار نشان می‌دهد.

۲- تصویر ذهنی از یک شرکت در بازار شامل تداعی‌هایی در مورد کیفیت و کارکردهای محصول و کارکردهای شرکت است. همچنین تصویر ذهنی شامل مدل اقتصادی که تنها بر اساس کیفیت خدماتی که ارائه شده است می‌باشد. پس لازم است مدیران به این دو کیفیت و کارکردهایی که در شرکت ارائه می‌دهند خوب توجه کنند تا بتوانند قدرت بازار را به دست بگیرند و عملکرد شرکت خود را ارتقا بخشند.

فرضیه فرعی سوم: استراتژی بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد.

توجه مدیران به استراتژی بازار به معنای گشودن راهی برای ورود و نقش بستن در ذهن مصرف کننده است که بسیار مهم جلوه می‌نماید. در این امر مدیران باید تلاش کنند تا نام تجاری خود را از رقبا به صورت واضح و روشن متمایز کرده و شکاف میان نیاز مصرف کننده و محصولات و خدمات ارائه شده توسط رقبا را پر کنند. تنها با شناخت درست استراتژی بازار است که این امر محقق می‌گردد و شرکت قادر خواهد بود با شناخت قابلیت‌های بازاریابی عملکرد خود را بهبود بخشد.

فرضیه فرعی چهارم: ویژگی‌های شرکت دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد.

پشتیبانی و حمایت از مشتریان به عنوان خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد می‌تواند یکی از ویژگی‌های مهم شرکت محسوب گردد لذا توجه مدیران و به این امر می‌تواند به مدیران کمک کند تا عملکرد شرکت را ارتقا بخشند. البته کمیت و کیفیت این خدمات و پشتیبانی‌ها نیز باید مد نظر باشد.

فرضیه اصلی:

تلاش مدیران در ایجاد خلاقیت و نوآوری در خدمات و پیروی از مدل های صنعتی موفق در دنیا می تواند از بهترین روش ها در رشد قابلیت بازاریابی شرکت باشد. همچنین تشویق کارکنان به ایجاد ابتکار و خلاقیت و توجه به کارکنان خلاق و کارکنانی که همواره به دنبال حل مشکلات با روش جدید هستند از عواملی است که بسیار مهم است.

از دیگر عوامل رشد قابلیت بازاریابی توجه و ارتباط مناسب با مشتری است یکی از روش های برقراری ارتباط مؤثر خوب گوش دادن است لذا توانایی مدیران در خوب گوش دادن به خواسته های مشتریان می تواند در برقراری یک ارتباط مؤثر قابل توجه است. اساتید فن، همواره به این مهم اشاره کرده اند که در بازاریابی و فروش نوین، دیگر این مشتری نیست که وقت خود را برای شنیدن ویژگی های محصول یا خدمت سازمان ما صرف می کند؛ بلکه این ما هستیم که باید سراپا گوش باشیم تا ببینیم مشتری از ما چه انتظاری دارد. مهارت خوب سخن گفتن و فن بیان از دیگر توانایی هایی است که باید مورد توجه مدیران قرار گیرد. در حوزه تسلط بر فن بیان مهارت های مختلفی هستند که ضرورت دارد مدیران آنها را بیاموزند. از جمله مهم ترین این موارد می توان به نکات ذیل اشاره کرد:

همواره مشتریان در انتخاب شرکت به سابقه و ویژگی های یک شرکت از جمله برنامه ریزی های کوتاه و بلند شرکت، میزان فعالیت شرکت در بازار بورس، عملکردهای مالی شرکت و عملکرد شرکت در بازار توجه فراوان می کنند لذا غفلت مدیران از این امر می تواند صدمات جبران ناپذیری برای شرکت به همراه داشته باشد.

توجه مدیران به محیط بیرون سازمان (بازار) و بررسی استراتژی بازار و شناخت مناسب مدیران از بازار بسیار مهم است چرا که از این طریق مدیران می توانند ظرفیت ها و اهداف بازار را شناسایی و با کشف فرصت های بازار و بهره گیری از آن با استفاده از تجارب و درک شرایط مناسب اسباب رسیدن سازمان به هدف نهائی و موفقیت در استراتژی های بازار را فراهم کنند.

مراجع

احمدی، اکبر (۱۳۹۰) " اثرات شدت رقابتی مشاهده در صنعت و قابلیت های مربوط به بازاریابی: درایورهای (محرک های) عملکرد بهتر نام تجاری " فصلنامه مدیریت بازاریابی (کسب و کار) صنعتی.

خیری، بهرام، روشنی، عارفه (۱۳۹۲) " بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران " فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹.

رضایی، فرزین و عازم، حامد (۱۳۹۱) " تاثیر شدت رقابتی و راهبرد تجاری بر ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت ها " فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال پنجم، شماره دوازدهم.

شمسی، نصیبه. لطفی زاده، فرشته (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر قابلیت های نوآوری و بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

قاضی زاده مصطفی، (۱۳۹۰) " بررسی و مطالعه اثر قابلیت های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده ها، نشریه ی بازاریابی.

مومنی علیرضا، جواد زاده محمد، تیزفهم مهدی، (۱۳۸۹) " ارزیابی عملکرد راهبردی بانک ها " مطالعات مدیریت راهبردی، شماره نوع پسنداصیل، محمد. رمضان پور، اسماعیل. عطاری اصل، پیمان (۱۳۹۵) " تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). مدیریت بهره وری، سال نهم، شماره ۳۶.

Cacciolatti, Luca. Soo Lee, Hee (2016) "Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power" *Journal of Business Research*.

Griffith, David A & Goksel Yalcinkaya & Roger J. Calantone (2010) "Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?" *Journal of World Business* 45, 217-227

Nath, Prithwiraj. Subramanian, Nachiappan. (2010) " The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view" *Industrial Marketing Management* Volume 39, Issue 2, February 2010, Pages 317-329.

Theodosiou Marios and Kehagias John and Katsikea Evangelia (2012), "Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations", *Industrial Marketing Management* 41, PP. 1058-1070